

การพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้าง competitive advantage ทางการแข่งขัน

The Development Strategic Tourism Business in Udonthani Province To Enhance Competitive Advantage

ศราวุธ พิวแดง¹ เสรี วงษ์มณฑา² ชวลีย์ ณ ถลาง³ และสืบชาติ อันทะไชย⁴

Sarawut Piewdang¹, Seri Wongmonta², Chawalee Na Talang³ and Subchat Untachai⁴

Received : 7 ส.ค. 2561

Revised : 30 ต.ค. 2561

Accepted : 31 ต.ค. 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้าง competitive advantage ทางการแข่งขัน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ถามความคิดเห็นด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อนำไปจัดทำแนวทางและพัฒนา ยุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี มี 10 องค์ประกอบ 61 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย 2) คน 3) ผลิตภัณฑ์ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6) ความร่วมมือทางธุรกิจ 7) นโยบายสาธารณะ 8) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ 9) ราคา 10) ฤดูกาลการท่องเที่ยว ซึ่งความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมด สามารถอธิบายตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 51.32 จังหวัดอุดรธานี ภาคเอกชน ภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์หรือแผนเพื่อสร้าง competitive advantage ทางการแข่งขันของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวได้ สถานศึกษาสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการต่อยอดงานวิจัยหรือใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้

คำสำคัญ : ธุรกิจท่องเที่ยว, competitive advantage ทางการแข่งขัน, ยุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to develop tourism business strategies in Udon Thani to enhance competitive advantages. The samples were 400 tourists visiting Udon Thani. The research Instrument was a five-point scale questionnaire on opinions about tourism marketing in order to provide guidelines and develop tourism business strategies in Udon Thani. The data were analyzed using Exploratory Factor Analysis. The findings reveal 10 essential elements and 60 indicators of tourism business as followed: 1) place/process

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา อีเมล: sarawut_ple@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประธานที่ปรึกษาคุณุภัณฑ์ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

³ รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาคุณุภัณฑ์ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

⁴ รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชยอาจารย์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹ Graduate Student, Doctor of Philosophy Program in Tourism University of Phayao, Email: sarawut_ple@hotmail.com

² Associate Professor Dr. of Philosophy Program in Tourism University of Phayao

³ Associate Professor of Philosophy Program in Tourism University of Phayao

⁴ Associate Professor Dr. of Marketing Program Udon Thani Rajabhat University

of delivery; 2) people; 3) product; 4) marketing promotion; 5) physical environment; 6) partnership/participation; 7) public policy; 8) package; 9) price; and 10) travel seasons. The total variance explained to indicators is at 51.32%. The findings could be used by the province of Udon Thani, as well as private and government sectors to formulate strategies or plans to enhance competitive advantages of tourism business sectors. Education institutions could utilize the results in conducting further research or in teaching and learning.

Keywords : Tourism business, Competitive advantages, Strategic tourism business

บทนำ

จังหวัดอุดรธานีถือได้ว่าเป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคม การคมนาคมพื้นฐานที่รองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ศูนย์กลางการลงทุนทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจังหวัดอุดรธานีมีสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาต นำเที่ยวต่างประเทศจำนวน 52 แห่ง นำเที่ยวในประเทศจำนวน 53 แห่ง นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่จำนวน 54 แห่ง ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง การใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 1,354.57 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน 8,084.70 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายแต่ละวัน 1354.57 บาท (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2561-2564 : 73) เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดนี้ โดยไม่นับรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจังหวัด สำหรับจำนวนห้องพักในจังหวัดอุดรธานี มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 6,755 ห้อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.72 โดยนักท่องเที่ยวมีวันพักแรมเฉลี่ยในโรงแรม 2.37 วัน (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2561-2564 : 72) นอกจากนี้จังหวัดอุดรธานีมีการเปิดเส้นทางบินเพิ่มของสายการบินต้นทุนต่ำ มีเที่ยวบินจำนวนมากเฉลี่ย 56 เที่ยวบินต่อวัน ซึ่งมากที่สุดใภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งถือได้ว่าจังหวัดอุดรธานีมีจำนวนสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวและการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัด กำลังได้รับความนิยมในด้านการลงทุน โดยจังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2561-2564 : 71)

จังหวัดอุดรธานีมีการขยายตัวในการรองรับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงมาก และมีโอกาสทางธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยิ่ง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาค เชิงประสบการณ์และเชิงนวัตกรรม และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการลงทุนที่สร้างสรรค์ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจะต้องมีความพร้อมในด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องมีกลไกด้านการตลาดท่องเที่ยวให้สามารถปรับตัวและสร้างความยืดหยุ่นให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเคลื่อนย้ายธุรกิจและแรงงานจากแหล่งต่างๆที่พร้อมจะเข้ามาเพื่อแบ่งส่วนการตลาดท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเกิดการแข่งขันที่รุนแรง และอาจถึงขั้นต้องปิดกิจการ ส่งผลต่อการจ้างงานในพื้นที่การกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “การพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน”

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาค่าประกอบการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวมาศึกษาเพื่อหาค่าประกอบ และนำไปเขียนยุทธศาสตร์เบื้องต้น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2,240,664 คน (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2561-2564 : 15) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane, 1973 : 129)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 1

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่ สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ศึกษาสภาพการตลาดท่องเที่ยวของสถานประกอบการโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตโดยได้ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในจังหวัดอุดรธานี

2. ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เพื่อหาแนวโน้ม จากนั้นนำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างตัวชี้วัดในพัฒนายุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ระยะที่ 2

1. การสร้างตัวชี้วัดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (explorative factor analysis: EFA) นำผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญ นำผลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามได้ตัวแปรจำนวน 69 ตัวแปร เพื่อถามนักท่องเที่ยว เรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถามเพื่อที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามกับระดับความคิดเห็น จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณแล้วปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มคน 30 คนเพื่อนำค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเช่นเดียวกับการทดสอบการเก็บข้อมูลจริงโดยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เมื่อได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้วค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 ลงมากก็ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขจนกว่าจะเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจำนวน 400 คนนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผล และอภิปรายผล

6. จากนั้นนำองค์ประกอบที่ได้ไปจัดทำแนวทาง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor analysis)

ผลการศึกษา

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .65 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่า ตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ในระดับดีตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller กูญซ์ภัสส์ พงษ์พานิชย์ (2561 : 5) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor analysis) ได้ (ดังผลการศึกษาดังตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลตัวบ่งชี้ด้านยุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติเมทริกสหสัมพันธ์

การทดสอบ	ผลการทดสอบ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.65
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	16044.30
df	1891
Sig.	.000

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยขอเสนอตามขั้นตอนของการวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor analysis ดังนี้

1.1 ผลการสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PCA) พบค่าความร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งหมด 61 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .333 - .989 เป็นขนาดปานกลาง-มาก มีแนวโน้ม ที่น่าจะสามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ (ดังผลการศึกษาดังตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบที่	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความแปรปรวน	ร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม
1	9.927	16.012	16.012
2	4.372	7.052	23.064
3	3.112	5.019	28.083
4	2.496	4.025	32.109
5	2.348	3.787	35.896
6	2.203	3.554	39.449
7	2.035	3.283	42.732
8	1.845	2.976	45.708
9	1.785	2.879	48.587
10	1.695	2.735	51.322

1.2 ผลการหมุนแกนปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax method) (ดังผลการศึกษาตามตารางที่ 3) พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งหมด 61 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 10 องค์ประกอบ ที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เกิน 1.00 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 61 ตัวได้มากกว่า 1.00 องค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร ทั้งหมด 61 ตัวได้ร้อยละ 51.322

2. ผลการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบและตั้งชื่อองค์ประกอบ หลังจากหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการวาริแมกซ์ (Varimax Method) สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของการวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ดังผลการศึกษาตามตาราง 4)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ได้องค์ประกอบทั้งสิ้น 10 องค์ประกอบ 61 ตัวชี้วัดและได้ทำการกำหนดชื่อองค์ประกอบโดยพิจารณาจากลักษณะตัวบ่งชี้เหล่านั้นมุ่งชี้ร่วมกัน (ดังผลการศึกษาตามตาราง 5)

ตาราง 3 แสดงผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method)

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.927	16.012	16.012	4.379	7.063	7.063
2	4.372	7.052	23.064	3.671	5.920	12.983
3	3.112	5.019	28.083	3.441	5.549	18.532
4	2.496	4.025	32.109	3.399	5.482	24.014
5	2.348	3.787	35.896	3.361	5.421	29.436
6	2.203	3.554	39.449	3.185	5.137	34.572
7	2.035	3.283	42.732	3.119	5.030	39.602
8	1.845	2.976	45.708	3.072	4.955	44.558
9	1.785	2.879	48.587	2.165	3.492	48.049
10	1.695	2.735	51.322	2.029	3.273	51.322

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของการวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of Delivery)	1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.98
	2. สามารถจองห้องสำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่พัก อาหาร บริการนำเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและSocial Media เช่น Line Facebook	.98
	3. มีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงง่าย	.97
	4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบัน	.96
2. คน (People)	5. ควรมีการนำนักเรียนนักศึกษาที่สามารถเป็นมัคคุเทศก์และเจ้าบ้านที่ดีมานำเที่ยวช่วงเทศกาล	.36
	6. บุคลากรการท่องเที่ยวเพียงพอต่อระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว	.48
	7. บุคลากรท้องถิ่นให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	.67
	8. บุคลากรท้องถิ่น สามารถเป็นผู้นำเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นได้	.60
	9. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	.60
	10. จังหวัดมีการพัฒนามัคคุเทศก์ บุคลากรท่องเที่ยวให้มีความชำนาญอยู่เสมอ	.52

ตาราง 4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
2. คน (People)	11. หน่วยงานราชการและเอกชนในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี มีการประสานงานร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว	.36
	12. จังหวัดอุดรธานีมีการพัฒนาบุคลากรด้าน MICE	.37
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อความต้องการ	.45
	14. สถานที่ท่องเที่ยวได้กลิ่นอายของอายุธรรมเก่าแก่ มีคุณค่า	.34
	15. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ด้านโบราณสถานและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	.51
	16. จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	.42
	17. จังหวัดอุดรธานีมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนเพียงพอ	.52
	18. คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร	.45
	19. โปรแกรมท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีมีความเหมาะสม	.44
	20. การบริการในจังหวัดอุดรธานีมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	.57
	21. ความแปลกใหม่ของกิจกรรมการท่องเที่ยว	.65
	22. เป็นจุดศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและเชื่อมโยงเส้นการท่องเที่ยวได้สะดวก	.66
	23. สามารถติดต่อบริษัทนำเที่ยวและศูนย์บริการการท่องเที่ยวได้สะดวก	.33
4. การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	24. จังหวัดอุดรธานีควรมีการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ	.47
	25. จังหวัดอุดรธานีควรมีการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจท่องเที่ยว	.63
	26. การจัดกิจกรรมต่างๆส่งเสริมให้เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม ดนตรี อาหาร	.57
	27. มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	.46
	28. จังหวัดอุดรธานีควรร่วมกับภาคธุรกิจจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษอย่างต่อเนื่อง	.66
	29. บริษัทนำเที่ยวมีการปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยวและบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	.36
	30. ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	.56
	31. มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ร่วมกัน	.46
5. สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (Physical Environment)	32. การจัดระเบียบ ร้านค้า ต่างๆ	.31
	33. สถานที่จัดกิจกรรม งานอีเวนต์ต่างๆ ควรได้มาตรฐานของ อุตสาหกรรม MICE (การจัดประชุมระดับองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมขนาดใหญ่ การจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ)	.44
	34. ควรตกแต่งเมืองอุดรธานี ให้สอดคล้องกับกิจกรรม งานอีเวนต์ต่างๆ ของจังหวัดอุดรธานี	.63
	35. จังหวัดอุดรธานีมีมาตรฐานความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	.41
	36. การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม การอนุรักษ์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.50
	37. จังหวัดอุดรธานีควรมีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยว	.71

ตาราง 4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
5. สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (Physical Environment)	38. ความสะอาดของเมือง	.54
6. ความร่วมมือ ทางธุรกิจ Partnership/Parti cipation	39. ทุกภาคส่วนสามารถให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและรวดเร็ว	.33
	40. ควรมีหน่วยงานหลากหลายหน่วยงานคอยให้บริการอำนวยความสะดวก	.64
	41. ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ	.45
	42. จังหวัดอุดรธานีควรร่วมกับภาคธุรกิจจัดโปรโมชันในราคาพิเศษอย่างต่อเนื่อง	.49
	43. จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกันทุกภาคส่วนและทุกองค์กร	.56
	44. มีการจัดตั้งองค์กรและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน	.42
	45. ตั้งราคาที่ได้มาตรฐานร่วมกันทุกภาคส่วน	.63
7. นโยบาย สาธารณะ public policy	46. ควรมีการประชุมรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนในการร่วมกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัด	.39
	47. ทุกภาคส่วนร่วมกำหนดนโยบายร่วมกัน	.49
	48. มีต้นแบบที่สำเร็จแล้วเป็นตัวอย่างในการกำหนดนโยบาย	.66
	49. มีการประเมินนโยบายทุกๆไตรมาส	.48
8. การจัดรวม ผลิตภัณฑ์ (Package)	51. จังหวัดอุดรธานียังขาดการจัดรวมรายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรม MICE การจัดประชุมระดับองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมขนาดใหญ่ การจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ)	.48
	52. ควรมีการจัดรวมโปรแกรมนำเที่ยวเส้นทางต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรธานี	.58
	53. การจัดรวมรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสม ทั้งด้านราคา การบริการ	.48
	54. การจัดรวมรายการนำเที่ยวมีความชัดเจน ของสถานที่ วันเวลา กิจกรรมท่องเที่ยว	.51
	51. จังหวัดอุดรธานียังขาดการจัดรวมรายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรม MICE การจัดประชุมระดับองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมขนาดใหญ่ การจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ)	.48
9. ราคา Price	55. ราคาห้องประชุม สัมมนา ห้องจัดกิจกรรมงานอีเวนต์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม	.61
	56. ราคาที่พักในจังหวัดอุดรธานีมีความเหมาะสม	.61
	57. ราคาที่พักในจังหวัดอุดรธานีมีความเหมาะสม	.40
10. ฤดูกาล การท่องเที่ยว (Period)	58. ควรมีการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	.39
	59. มีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับช่วงฤดูกาลให้ชัดเจน	.54
	60. ควรมีปฏิทินการท่องเที่ยว ปฏิทินกิจกรรมไม่ซ้ำประจำปี	.40
	61. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกิจกรรมในแต่ละช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	.30
10 องค์ประกอบ	61 ตัวแปร	

ตาราง 5 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวบ่งชี้
1	ช่องทางการจัดจำหน่าย Place/Process of Delivery	4
2	คน People	9
3	ด้านผลิตภัณฑ์ Product	11
4	การส่งเสริมการตลาด Promotion	7
5	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical Environment	7
6	ความร่วมมือทางธุรกิจ Partnership/Participation	7
7	นโยบายสาธารณะ public policy	4
8	การจัดรวมผลิตภัณฑ์ Package	5
9	ราคา Price	3
10	ฤดูกาลการท่องเที่ยว Period	4
รวม	61	

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมี 10 องค์ประกอบ 61 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย 2) คน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6) ความร่วมมือทางธุรกิจ 7) นโยบายสาธารณะ 8) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ 9) ราคา 10) ฤดูกาลการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถนำองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมา 2 องค์ประกอบ 9 ตัวบ่งชี้เข้ามาพัฒนาอุตสาหกรรมและเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเบื้องต้นดังนี้ 1) นโยบายสาธารณะ 2) ฤดูกาลการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าองค์ประกอบของการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 61 ตัวบ่งชี้ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปเมื่อนำวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าตัวบ่งชี้ทั้งหมด สามารถจัดกลุ่มตอบสนองมิติฐานเข้าองค์ประกอบ ได้จำนวน 10 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย 2) คน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6) ความร่วมมือทางธุรกิจ 7) นโยบายสาธารณะ 8) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ 9) ราคา 10) ฤดูกาลการท่องเที่ยว ซึ่งความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 51.322 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ถือว่าการค้นหาเป้าหมายที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากตัวบ่งชี้

เป็นตัวที่นำมาวัด หรือชี้สภาพการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง มีลักษณะเชิงปริมาณ หรือคุณภาพซึ่งเกิดจากการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สามารถชี้ให้เห็นคุณลักษณะหรือสภาพการณ์นั้น วีระชัย นลวงชัย (2551, อ้างถึงใน กุญชรภัทสร พงษ์พานิชย์, 2561 : 10) แต่หากตัวบ่งชี้มีจำนวนมากจำเป็นต้องจัดกลุ่มเพื่อมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดตัวแปรหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มเดียวกันจากองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ การพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (กุญชรภัทสร พงษ์พานิชย์, 2018 : 10) การวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถแยกองค์ประกอบที่จะนำไปพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 10 องค์ประกอบสอดคล้องกับ Gummesson (2008 : 323) ผลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554 : 59) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552 : 66) ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีส่วนประสมแตกต่างกัน ได้แก่ 4 องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ และ 15 องค์ประกอบ (4Ps, 5Ps, 6Ps, 7Ps และ 15 Ps) สอดคล้องกับ อัจฉรา เมฆสุวรรณ (2017 : 13) ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้ประกอบการ และวัฒนธรรมองค์การ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเครือข่ายธุรกิจ และรายได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อวัฒนธรรมองค์การ มากที่สุด รองลงมา คือ ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อเครือข่ายธุรกิจ วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อรายได้เปรียบในการแข่งขัน ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อรายได้เปรียบในการแข่งขัน และเครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับทวีเกียรติ ประพสิทธิ์ตระกูล (2554 : 25) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวแบบการจัดการองค์การเพื่อรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่ารายได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่เป็นตัวแบบการจัดการองค์การทั้ง 9 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ผู้นำ 2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 3) ผลผลิต 4) เทคโนโลยี 5) บุคลากร 6) การจัดการความรู้ 7) การสื่อสาร 8) วัฒนธรรมองค์การ 9) ภาพลักษณ์องค์การ อันจะทำให้เกิดรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับรัฐพล สันสน และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558 : 91) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก วัสดุก่อสร้างประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่สุดต่อธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ประกอบด้วยสภาวะอุปสงค์ สภาวะการแข่งขัน องค์ประกอบของธุรกิจ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จังหวัดอุดรธานี ภาคเอกชน ภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ หรือแผน เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวได้

1.2 สถานศึกษาสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการต่อยอดงานวิจัยหรือใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบจากการใช้ยุทธศาสตร์ของจังหวัดอุดรธานี ในปีที่ผ่านมา ๆ มาเพื่อให้สามารถพัฒนายุทธศาสตร์ของจังหวัดได้ชัดเจนและไม่ซ้ำซ้อนกับปีที่ผ่านมา ๆ มาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรมีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป

เอกสารอ้างอิง

- บุญชัยพงษ์พานิชย์. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้สมรรถนะด้านการจัดการเรียนการสอน ของครูผู้สอน
นักเรียนระดับปฐมวัยที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1), 1-12.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวีเกียรติ ประพทธิตระกูล. (2554). ตัวแบบการจัดการองค์การเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมไฟฟ้า
และอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(129), 24-40.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิด
เศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- รัฐพล สันสน และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก
วัสดุก่อสร้างประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิทยาการจัดการ*,
32(1), 91-121.
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี (2561-2564)*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561,
จาก [http://www.udonthani.go.th /2014/download/ datacenter/
Development_ Plan61-64 \(Recover61\).pdf](http://www.udonthani.go.th /2014/download/ datacenter/ Development_ Plan61-64 (Recover61).pdf)
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท
อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*,
12 (ฉบับพิเศษ), 13-26.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R
approach. *Management Science*, 35(4), 267-272.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.